

互联网+鲜奶配送线上线下平台构建

——以湛江科技学院新湖校区为例¹

张思宁 温钰桃 华炜松 商天航 杨 艳*

湛江科技学院经济与金融学院 广东湛江 524094

*通讯作者: 杨 艳

摘要: 基于湛江科技学院新湖校区鲜奶市场供给缺乏的现状, 利于问卷星对在校2万余名学生进行了鲜奶需求情况问卷调查, 结果显示学生对于鲜奶有充分需求, 同时新湖校区位于湛江大学城, 有广泛的市场前景。文章建议采取互联网O2O和B2C相结合的模式, 建造一个线上线下鲜奶配送平台, 以满足多方面的市场需求, 最后文章还对该平台未来的发展运营做了展望。

关键词: 互联网+; 鲜奶; 配送; 线上线下

一、湛江科技学院新湖校区鲜奶(巴氏奶)的市场供给状况

湛江科技学院新湖校区地处湛江西侧的湖光农场, 地理位置较为偏僻, 距离湛江市市区约二十多公里的通勤距离, 到市区万达等超大型的购物中心的成本较高, 学生对外联络沟通以及外向型消费较为困难, 消费主要集中在校园内部。

目前新湖校区的牛奶消费市场中奶源以由校园超市、便利店、面包店等线下市场提供, 主要以包装牛奶(高温消杀型)为主, 鲜奶的供应点较少, 还未出现专门做鲜奶配送业务的门店, 现存的外卖配送团队仍处于发展的状态当中, 管理体制尚未成熟, 无集中统一的专人配送, 配送时间零散, 外卖配送延迟或效率不高。

二、互联网+湛江科技学院新湖校区鲜奶配送平台构建的必要性分析

1. 小康水平下高校消费者需求的转变

近年来, 随着经济的不断发展, 人们的生活水平和质量也跟随着不断上升。当今高校消费者的消费观念也跟随时代的发展快速转变。高校消费者的购买力和消费水平相比以前更是迈上了一个台阶, 对于高校便捷高质量的产品和服务的需求越来越旺盛。

本文对新湖校区2万余名在校学生通过问卷星进行调查, 收集了有效问卷2130份。对回收的问卷经过整理发现, 学生平时有喝牛奶习惯的占到54%。因此, 根据新湖校区的消费者市场需求特征, 提供更多可满足消费

者需求的高质便捷的产品及服务是非常有必要的。

2. 满足新湖校区学生对高质营养鲜奶的需求

新校区的学生处在18-22岁的年龄段, 该年龄段是青春期最旺盛的阶段, 身体机能对于营养的补充需求量大。高质的牛奶便可以及时地提高充足的营养。巴士杀菌鲜奶是采用低温消杀制作即巴氏杀菌的杀毒方式, 能很好地保持原牛奶的蛋白质状态, 营养元素和对人体有益的微量元素可以很好的保存下来, 综合营养成分明显高于常温奶(包装奶)。但由于新湖校区地处湖光农场, 地理位置较为偏僻, 交通不便, 配送距离较远, 配送方式不完善, 校园内鲜奶的市场供给明显不足, 品种也缺乏多样化, 难以满足学生多样化的需求。通过鲜奶供给平台(线上+线下)的搭建, 满足新湖校区学子补充营养的需求。同时通过与多家供应商(奶源厂商)合作, 通过平台获取大数据信息, 根据消费者对于不同品牌的奶源, 提供不同种类的鲜奶类型, 满足学子对品牌的偏好以及口味多样化的需求。

3. 贴近新湖校区学生消费特性, 以更高效更便捷的方式进行鲜奶的供给

在电商、外卖高速发展的时代当下, 电商平台的不断普及, 大学生网购人数只增不减, 年轻人追求快捷, 鲜奶平台支持提前预定、按时配送, 迎合了大学生足不出户的宅心理^[1]。传统牛奶配送无法送达偏僻的新校区, 而鲜奶配送平台的运营核心是线上服务线下供给, 受地租、区位的限制远小于传统经营模式, 这提升了必要时优惠价格的可能, 吸引更多的学生群体的消费。

人类身体在早上能够更好的吸收牛奶中的营养物质, 同样的在晚上喝牛奶有助于睡眠。对回收的问卷经过整理发现, 新湖校区绝大部分学生习惯于早上或晚上喝牛奶, 习惯于早上喝奶的占71%, 习惯于晚上喝奶的占22%。根据以往经验总结, 新湖校区学生习惯提前预

¹基金项目: 湛江科技学院2020年度校级大学生创新创业训练计划项目《互联网+新校区鲜奶配送线上线下平台构建》(2021ZKYDCB11)

作者简介: 张思宁、温钰桃、华炜松、商天航均为湛江科技学院经济与金融学院19级经济学专业学生。

定餐点,因此我们可以结合互联网O2O模式,在线上预定第二天的鲜牛奶,使得学生能够在早上或晚上足不出户也能喝到鲜牛奶,同时也可以保证鲜牛奶不会因为隔夜放置导致品质降低。

线下的专业配送网同时可以提供长期稳定的勤工俭学的岗位,为大学生提供了更多的兼职机会,无需长途前往市区兼职,真正的利用课后碎片时间赚取生活费。

三、互联网+新湖校区鲜奶配送线上线下平台的构建

1. 鲜奶线上线下配送平台建立的宗旨

我们拟建立的平台不仅仅致力于构建线上线下专门鲜奶配送的机构,还能够借助平台宣传更多的健康知识,普及学生对牛奶的认识,让学生能够喝到更好的更适合自己的牛奶。

2. O2O与B2C结合的模式

平台依托互联网+线上线下将奶企与个人相结合,这一种模式打通了奶企业的供应与学生需求的供需端即实现缩短产业链,使得供应的时间成本减小,从而为学生提供更新鲜的牛奶。

平台会建立专门的微信公众号,在新湖校区市场进行鲜奶业务的开发与拓展,开发专门的APP小程序,实现网上宣传、网上接单,分类整合,并结合线下门店的实际情况进行次日配送上门。实现鲜奶从奶源地直接到消费者的链式循环,做到便利新湖校区学生,以更便捷的方式获取鲜奶产品。组建专职的配送团队,一方面提高配送效率,另一方面可以解决困难学生的生活费用的补贴,实现双赢。

在O2O与B2C结合的模式下线上提供评价、投诉与选择服务^[1],加强奶企—平台—用户联系,更加清晰了解用户的需求偏好,结合透明的销售数据得知不同奶企的销量。了解平台存在的缺陷,最终为平台持续发展提供不竭动力。在奶企端,奶企可以通过用户对平台的反馈,获取到用户对奶企建议,了解群体偏好精准营销,亦可以通过平台公众号宣传展示产品。

3. 平台发展展望

在预期中,鲜奶配送平台将优先发展线上自营的微信公众号、小程序平台,采用将微信端作为交互平台,用户下单、后台自动接单的数据化模式,实现销售订单、评价、账目、顾客信息的一站式管理^[3]。现今的微信公众平台发展的多样功能已足够满足平台建立的需要,用户下单无需登入网站更不需要下载app,关注公众号打开小程序后便可甄选自己需要的鲜奶,成功加入购物车付款下单(还需填写收货地址)即完成鲜奶预定。同时还会积极探索与学校合作的模式,在学生饭堂建立专门的区域对鲜奶产品进行推广、销售,便利学生在上课途中顺路等更多场景的提取及购买。

自有平台可快速完成最新的奶企合作公告、质量公告、新产品上架的推送,提高购买信任度紧密与用户端的联系,建立起属于自身的“偏好粉丝群体”,保证基础销量。当平台运行成熟,我们将市场覆盖到岭南师范学院新校区、湛江幼儿师范学院、湛江农技技校等高校,扩大市场份额和营销面积。这样做的目的的一方面是可以利用规模经济优势摊平平台的运行成本,另外一方面鲜奶销量基数大后可以有更多的机会和更多的鲜奶厂家进行合作,提高议价能力,降低进货成本,最终实现平均成本的降低,此外更可增多奶源口味、浓淡的选择,满足不同学生的需求,图利大学城学子。

平台在“销”的同时更需要“送”,组建一个高效及时响应的配送团队,以满足订单的配送需要,且这一团队能为高校的大学生提供长期稳定更多更方便的兼职机会,外卖员的工作地点在校园内,鲜奶配送系统配送端由外卖员自主接单,配送距离上处优。

我们将进一步完善产品运营的小团队,加强对产品宣传,通过传单、试饮、微信公众号等方式对消费者宣传产品。在节假日、班级聚会等团建活动中,采取一定的优惠团购营销方法,让高校学生产生一定的“鲜奶情感”,加深对于高校学生的精神洞察和情感共振,打通产品塑造认知、认知引发兴趣、兴趣牵动购买、购买转化忠诚的一整条营销链路,还可以孵化“网红爆款”创意,与高校学生所追求的潮流品牌联名,增加其品牌效应。

四、结论

在知识社会创新2.0推动下,新湖校区鲜奶配送线上线下平台构建符合时代背景,推动着新兴知识经济的发展,相比于线下的实体店销售,互联网+鲜奶配送不受地域范围的限制,形成高校鲜奶配送圈。以我校新湖校区为销售中心,范围涵盖辐射到大学城其他学校。互联网+鲜奶配送不仅是对服务模式的创新,也是对传统实体店的经营模式的挑战。其充分利用当地区域资源,利用创新性的经营模式,线下、线上双管齐下,搭建一个平台,连接商家与学生,扩大商家的销售量,满足学生对鲜奶的需求,形成一个完善的产业链。可以说,互联网+的经营模式是未来高校周边鲜奶销售的可行性方案。

参考文献:

- [1]杨艳,黄思杰.知识经济下高校周边超市快消品营销模式创新——以“十只蚂蚁”电商平台为例[J].中国市场,2016(31):19-21.
- [2]卢益清,李忱.O2O商业模式及发展前景研究[J].企业经济,2013(11):98-101.
- [3]宋继承.O2O趋势下消费者产品需求特性变化与营销策略[J].财经理论研究,2014(5):89-94.